

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG ISI
PESAN IKLAN DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya
Tentang Isi Pesan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan
Perubahan” di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fisip UPN “Veteran”
Jawa Timur



Disusun Oleh :

Sukma Nonnatus
NPM 0643310410

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG
ISI PESAN IKLAN DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang
Isi Pesan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”
di Televisi)

Oleh

Sukma Nonnatus
0643310410

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Desember 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi
NIP. 1958 1225199001 1001

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi
NIP. 1958 1225199001 1001

2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, Msi
NIP. 19641225 199609 2001

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, Msi
NPT. 366019400251

Mengetahui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 1955 0718198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME, yang telah melimpahkan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini atas bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenalkan penulis dengan menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ir. H. Didiek Tranggono, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna membantu, memberi masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Orang tuaku tercinta, yang telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstraksi	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Komunikasi Massa	9
2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Massa	9
2.1.1.2. Media Komunikasi Massa.....	11
2.1.2. Media Televisi	11
2.1.2.1. Pengertian Media Televisi	11

2.1.2.2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	12
2.1.2.3. Televisi Sebagai Media Periklanan	14
2.1.3. Periklanan	16
2.1.4. Unsur-Unsur Iklan.....	18
2.1.5. Jenis-Jenis Iklan	19
2.1.6. Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi Sebagai Media Periklanan	21
2.1.7. Pesan Iklan.....	23
2.1.8. Isi Pesan Iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan	25
2.1.9. Air Minum Dalam Kemasan	25
2.1.10. Tingkat Pengetahuan	27
2.1.11. Masyarakat Surabaya Sebagai Khalayak	28
2.1.12. Teori S-O-R	30
2.2. Kerangka Berpikir	33

Bab III Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.2.1. Definisi Operasional.....	35
3.2.2. Pengukuran Variabel	37
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	38
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel	38

3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Teknik Analisis Data	40
Bab IV Hasil dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1. Gambaran Umum Ades	42
4.1.2. Gambaran Umum Surabaya	44
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data	45
4.2.1. Identitas Responden	45
4.2.2. Informasi Tentang Media	48
4.2.3. Pengetahuan Pemirsa Terhadap Isi Pesan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”	50
4.2.4. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori Tingkat Pengetahuan Isi Pesan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”	65
Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Gambaran Umum Ades	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Frekuensi Menonton Iklan Ades Versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan"	49
Tabel 4.6 Durasi Menonton Iklan Ades versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan"	50
Tabel 4.7 Pengetahuan Tentang Meminum Ades Dapat Memenuhi Kebutuhan Air Minum Yang Berkualitas	50
Tabel 4.8 Pengetahuan Mengenai Ades Menerapkan Konsep Go Green Pada Produk Barunya	51
Tabel 4.9 Pengetahuan Mengenai Memilih Ades Dapat Meminimalkan Sampah Limbah Plastik	52
Tabel 4.10 Pengetahuan Mengenai Memilih Ades Dapat Lebih Menghargai Lingkungan	54
Tabel 4.11 Pengetahuan Responden Mengetahui Ades Berupaya Untuk Ikut Melestarikan Alam Dengan Kemasan Barunya	55
Tabel 4.12 Pengetahuan Mengenai Ades Berusaha Menciptakan Gaya Hidup Baru Dalam Meminum Air Minum Dalam Kemasan	56

Tabel 4.13	Pengetahuan Mengenai Ades Berusaha Menciptakan Gaya Hidup Baru Dalam Meminum Air Minum Dalam Kemasan	57
Tabel 4.14	Pengetahuan Mengetahui Botol Yang Diremukan Membuat Ruangan Menjadi Lebih Luas	58
Tabel 4.15	Pengetahuan Mengetahui Ades Mengganti Logo Dan Kemasan Untuk Menggaet Pasar Anak Muda Yang Semakin Peduli Lingkungan	60
Tabel 4.16	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Kategori Mengenai Tingkat Pengetahuan Pemirsa Terhadap Isi Pesan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”	61

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran	1 Kuesioner	67
Lampiran	2 Rekapitulasi Jawaban Responden	70
Lampiran	3 Scane Iklan Ades langkah Kecil Memberikan Perubahan	74
Lampiran	4 Artikel Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Harapan”	75

ABSTRAKSI

Sukma Nonnatus, 0643310410, Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Isi Pesan Iklan Di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di Televisi)

Salah satu iklan komersial yang ada saat ini adalah iklan Ades, Iklan Ades terbaru menceritakan tentang langkah Ades untuk mengajak masyarakat melakukan perubahan dengan meremukkan botol air mineral yang telah terpakai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia lebih dari 17 tahun dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data untuk penelitian disini menggunakan dua pendekatan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi

Dari hasil pengujian didapatkan hasil tingkat pengetahuan para masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” adalah tinggi.

Keywords : Tingkat Pengetahuan, Iklan

ABSTRACT

Sukma Nonnatus, 0643310410, Level of Public Knowledge About Message Ads On Television (Descriptive Study of Community Knowledge Exchange Surabaya About Advertising Contents Message Ades Version "Gives Small Step Change" at the Television)

One commercial that exist today is advertising Ades, Ades latest ad tells Ades steps to urge people to make changes to the crushing bottles of mineral water is used. The aim of this research is to determine the level of public knowledge about the content of the advertising message Surabaya Ades version of "Small Steps Deliver Change" on television

The population in this study is people in Surabaya over the age of 17 years and the sampling technique in this study is a non probability sampling method with accidental sampling technique. Data collection for the study here using two approaches, namely primary data and secondary data. The method of data analysis in this study using a frequency table

Results obtained from the test results of the public knowledge of the content of the advertising message Surabaya Ades version of "small steps make a difference" is high.

Keyword : Level Of Public Knowledge, Advertising

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap hari terdapat ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga pemirsa tidak akan ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran besar untuk kegiatan promosi. Berbagai hal mengenai dimensi iklan seperti bagaimana merancang pesan, membujuk, memilih media dan lain-lain (Sutisna, 2003:275).

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morrison, 2007:14-15). Iklan sendiri merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (out of home) atau iklan luar ruang (outdoor) (Shimp, 2003:504).

Produsen memerlukan media massa dalam kegiatan periklanan sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan kepada audience sasaran mengenai kehebatan produk mereka (Sutisna, 2003:276). Televisi sebagai salah satu bentuk media massa menjadi pilihan para produsen untuk mengiklankan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan dengan media massa lainnya (Radio, Surat Kabar, Majalah, Buku, dan lain sebagainya) Televisi menjadi media utama penayangan iklan, karena kelebihan yang dimiliki televisi yaitu tampilan audio visual, warna, sifat kebaruan dan ilusi kedekatan khalayak dengan obyek yang ditayangkan. Selain itu jam tayang televisi memungkinkan penerpaan iklan secara simultan pada khalayak, sehingga televisi dipandang menjadi sumber informasi utama masyarakat saat ini, khususnya dalam hal produk konsumsi terbaru (Effendy, 2003:177).

Iklan berdasarkan tujuannya terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut iklan bisnis, sebab berdasarkan tujuannya iklan tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya adalah peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. (Widyatama, 2007:104).

Salah satu iklan komersial yang ada saat ini adalah iklan Ades, Iklan Ades terbaru menceritakan tentang langkah Ades untuk mengajak

masyarakat melakukan perubahan dengan meremukan botol air mineral yang telah terpakai. Pada iklan ini Ades menggunakan tagline "Pilih, Minum dan Remukan". "Pilih" disini dimaksudkan untuk memilih air minum yang berkualitas dari Ades, "Minum" dimaksudkan untuk menikmati kesegaran dari Ades dan "Remukan" yang dimaksudkan meremukan botol yang telah terpakai.

Ades merupakan termasuk pemain lama dalam industri air mineral baik dalam gelas, botol, maupun galon. Sebagai produsen air mineral yang sudah cukup lama bergerak di bidang industri air mineral. Saat ini Ades diproduksi oleh PT Coca-Cola Amatil Indonesia yang sebelumnya kontrak produksi dipegang oleh, PT Akasha Wira Internasional Tbk (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/05/23/16262794/Coca.Cola.Amatil.Bakal.Ambil.Alih.Produksi.Ades>).

Baru-baru ini Ades meluncurkan produk baru Botol Ades 600 ml yang memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (<http://kabartop.com/techno-9532/ades-hadirkan-botol-ramah-lingkungan>).

Pembuatan kemasan baru Ades yang lebih ramah lingkungan sendiri disebabkan karena adanya permasalahan pada sampah plastik yang ada di Indonesia. Data dari Program Lingkungan PBB (UNEP) menunjukkan, jumlah produksi plastik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 116 juta ton pada 1992 menjadi 255 juta ton pada 2007. Setelah krisis ekonomi, produksi plastik mencapai rekor baru pada 2010, sebesar 265 juta ton per tahun. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 149 juta ton dalam 16 tahun terakhir (tumbuh 130%) atau 15% per tahun. Menurut UNEP, penduduk di negara berkembang khususnya Indonesia rata-rata menggunakan plastik sebanyak 100 kg per tahun pada 2005, sementara konsumsi plastik penduduk di negara berkembang baru sekitar 20 kg per tahun (<http://green.kompasiana.com/polusi/2012/03/26/plastik-kurangi-atau-tinggalkan-mulai-sekarang/>).

Walaupun jumlah konsumsi plastik berbeda jauh antara penduduk negara maju dan penduduk negara berkembang, namun UNEP memperkirakan, jumlah konsumsi plastik ini akan terus meningkat dalam sepuluh tahun ke depan. Apalagi saat ini sekitar 50% plastik yang ada di pasaran digunakan hanya untuk satu kali pemakaian. Hampir semua produk di Indonesia menggunakan plastik sebagai alat pembungkus utama, mulai dari produk mie instan, teh celup, kopi, hingga makanan ringan. Jumlah sampah plastik yang masuk ke laut juga semakin besar. Mengapung dan mencemari rantai makanan. Plastik yang mengapung ini mengancam kehidupan organisme dan hewan-hewan laut seperti burung dan mamalia

ukuran kecil. Bagi negara yang belum memiliki sistem pengelolaan sampah yang baik seperti Indonesia, tidak ada pilihan bagi kita selain berusaha sekuat mungkin untuk tidak menggunakan plastik dan tidak membuang sampah plastik sembarangan (<http://green.kompasiana.com/polusi/2012/03/26/plastik-kurangi-atau-tinggalkan-mulai-sekarang/>)

Semakin banyaknya sampah botol plastik di Indonesia dikarenakan produksi Air Mineral dari tahun ke tahun semakin meningkat pada tahun 2011 itu produk konsumsi air kemasan bisa mencapai 17 milyar liter. Itu akan membutuhkan botol plastik sampai 500.000 ton per tahun. Sedangkan tahun 2012 ini asosiasi produsen air kemasan itu produksinya akan mencapai 19 milyar liter padahal seperti yang diketahui botol plastik air kemasan itu kan botol yang sekali pakai (<http://www.voaindonesia.com/content/aktivis-lingkungan-surabaya-serukan-batasi-penggunaan-kantong-plastik-dan-botol-air-minum-kemasan-138584189/104335.html>).

Pengetahuan khalayak terhadap acara yang ditayangkan merupakan aspek yang menentukan keberhasilan dalam mensosialisasikan isi sebuah pesan. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.

Pengertian yang lain menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan adalah suatu konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif. Dari efek kognitif itulah terjadi bila ada perubahan pada apa yang ia ketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak serta juga terkait dengan pentransmisian pengetahuan (Rakhmat, 2001;67)

Teori yang digunakan adalah teori S-O-R yang menyatakan bahwa pemberitaan di media massa adalah suatu hal yang penting bagi khalayak. Demikian halnya dengan gencarnya penayangan iklan Ades di media televisi versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan", maka masyarakat akan menganggap bahwa penggunaan kemasan baru dalam produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades dapat lebih banyak mengurangi penggunaan kembali botol plastik dan memberikan lebih banyak ruang kepada masyarakat karena berkurangnya sampah botol plastik.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia minimal 17 tahun hal ini dikarenakan pada usia 17 tahun seseorang telah matang secara kognitif dan para pemirsa bisa bersifat lebih bijak lagi menanggapi suatu permasalahan yang ada disekitarnya. Surabaya dijadikan tempat dalam penelitian ini karena sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia mempunyai masalah mengenai sampah botol plastik yang diakibatkan konsumsi air minum dalam kemasan, berdasarkan data penelitian 2011, di Surabaya ada sekira 96 ribu ton sampah plastik per tahun. Jumlah ini merupakan 10 persen dari jumlah total sampah yang diproduksi

warga Surabaya. Diperkirakan, jumlah sampah plastik di Surabaya ini meningkat dari tahun ke tahun (<http://kampus.okezone.com/read/2012/02/02/373/568344/surabaya-terancam-bom-sampah-plastik>)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul "Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Ades versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" di televisi".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

1. Kegunaan teoritis yaitu dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis yaitu dapat memberikan masukan pada berbagai pihak seperti biro iklan ataupun manajemen The Coca-Cola Company selaku produsen air minum Ades untuk lebih meningkatkan mutu produknya